



Von edel bis preiswert, aber immer mit einer hohen Designqualität: Duravit und Hansgrohe geben mit Philippe Starck dem Fachhandwerker zahlreiche Kollektionen in unterschiedlichen Stillagen an die Hand

Designkompetenz des SHK-Fachhandwerks

## Handeln mit gutem Geschmack

Mit schönen Badprodukten lässt sich heute gutes Geld verdienen. Dabei setzen Handel und Handwerk den Wettbewerbsvorteil sehr unterschiedlich ein. Eine Typologisierung kann helfen, das eigene Unternehmen in Bezug auf den Umgang mit Designsortimenten einzuordnen und neue Verkaufsstrategien zu entwickeln.

**D**as Geschäft mit den schönen Dingen vor der Wand blüht. Nicht umsonst beschäftigen sich immer mehr Handwerker mit dem Thema Design, denn die Gewinnmargen fallen hier oft höher aus als bei der Ausstattung eines Standard-Badezimmers. Zwar ist Design nicht deckungsgleich mit dem gewinnträchtigen Luxus-Segment, aber ohne Design läuft auch da nichts mehr. Wer also an die großen Aufträge will, kommt um Design ebenso wenig herum wie der auf populäre und trendorientierte Sortimente eingestellte Betrieb.

### Ein glaubwürdiges Verkaufsumbiente schaffen

Doch der Weg zum erfolgreichen Design-Installateur ist hart und steinig.

Der moderne Kunde fordert immer mehr Beratungskompetenz und ein entsprechend glaubwürdiges Verkaufsumbiente. Auch die Hersteller legen die Messlatte für den Eintritt in die Design- und Luxus-Welt immer höher. Zu teuer sind die Maßnahmen, hochwertige Marken mit durchgängiger Designkompetenz aufzubauen, um am Ende der Vertriebskette einen Stilbruch in Kauf zu nehmen. Gesucht werden daher kompetente Händler und Handwerker, die die angepeilte Designkompetenz und Werte der Marke an den Endverwender weitertransportieren.

Die Kernkompetenz des Handwerks liegt in der Beratung. Neben der Produktberatung kann sich der Handwerker als kompetenter Badplaner in Sachen Stil, Farbe und Materialien pro-

filieren. Weitere Spezialthemen, wie etwa Wellness, komplettieren das Beratungsangebot. Der kreative Installateur kann zudem mit einer stimmungsvollen, anregenden Ausstellung sowie mit einem adäquaten Service und mit seiner handwerklichen Dienstleistung gegenüber dem Kunden punkten.

### Gezielt Designkompetenz im SHK-Betrieb aufbauen

Um auch als Handwerker beim potenziellen Käufer ein stimmiges Gesamtbild abzuliefern, sind ganz unterschiedliche Kompetenzfelder zu bedienen. Das A und O beim Handel mit Designprodukten ist das Wissen um Produkte, Designer und Neuheiten. Dabei ist nicht nur ein ausgeprägtes Produktwissen gefordert, vielmehr muss der Berater immer auf dem neusten Stand von Trends, allgemeinen Marktentwicklungen oder gesellschaftlichen Entwicklungen sein. Neben dem Besuch von Fachmessen, von Herstellerschulungen, der Lektüre von Fachzeitschriften etc. ist auch das Wissen um die Designer selbst immens wichtig.

Das Wissen muss allen Mitarbeitern im Unternehmen zur Verfügung stehen, die direkten Kundenkontakt haben. Alternativ kann der Inhaber oder ein verantwortlicher Berater als Spezialist für Design-Kunden im Handwerksunternehmen aufgebaut werden. Die Ausstellung ist für den Design-Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Kauf. Neben Klassikern des Sanitär-Designs sollte die Ausstellung auch immer wieder mit aktuellen Neuheiten bestückt werden. Die Größe der Ausstellung spielt kaum eine Rolle; entscheidend ist die Design-Qualität der ausgestellten Produkte. Design-Verkauf bedeutet übrigens auch, dass der Handwerker eine Vorselektion durchführt.

### Die Typologie der Design-Fachhandwerker

Für den Handwerker stellt sich somit die Frage, welchen Design-Standard er verkaufen will und welchen Aufwand er betreiben muss, um beim Kunden eine glaubwürdige Verkaufsstrategie zu betreiben. In diese Überlegung sollte auch die Zielgruppe mit einbezogen werden. Denn die beste Designstrategie hilft nichts, wenn sie an den Vorstellungen der erreichbaren Kundengruppe vorbeigeht.

Zur persönlichen Einschätzung der eigenen Unternehmensposition sind nachfolgend sechs Typen von Fachhandelsbetrieben in Bezug auf die jeweilige Verkaufsstrategie in Sachen Design kategorisiert. Damit das Ganze nicht zu kompliziert wird, gehen wir bei der folgenden Darstellung von einem idealtypischen Handwerker aus.

#### Typ 1:

##### Der Ausgefallene

Beim „ausgefallenen Designfachhandwerker“ kauft der ambitionierte Designliebhaber, weil er hier eine hohe Designkompetenz vorfindet, die auch meist vom Inhaber des Betriebs selbst gelebt wird. Der spezialisierte Handwerker informiert sich regelmäßig auf Sanitärmessen im Ausland und kennt sich in der Szene aus. Meist weiß er nicht nur etwas über die Designer zu berichten, deren Produkte er selbst vertritt, sondern hat auch auf Designfeld der Konkurrenz und das allgemeine Szeneschehen im Blick – zumindest aus dem

Augenwinkel. Seine anspruchsvolle Ausstellung spiegelt dies natürlich wieder und outet ihn als Kenner. Die Beschäftigung mit Design ist ihm ein Anliegen, deshalb neigt er auch manchmal dazu, sein Gegenüber überzeugen zu wollen. Umfangreiche Serviceangebote, wie etwa eine ganzheitliche Badplanung und Umsetzung, sind Kernpunkte seiner Verkaufsstrategie. Er und sein hervorragend ausgebildetes Personal beschränken sich auf ausgewählte Marken und Produkte, die seiner Vorstellung von einer gehobenen Badplanung mit designorientierter Ausrichtung entsprechen. Produkte für das Badezimmer von Philippe Starck sind dem „ausgefallenen“ Design-Fachhandwerker schon fast zu populär. Sein Ehrgeiz liegt darin, neben dem allgemein anerkannten auch das Besondere zu bieten.

#### Typ 2:

##### Der Designstrategie

Der Fachhandwerker, der in dieser Typologie als „Designstrategie“ bezeichnet wird, besitzt ein großes Vertrauen in Marken mit sehr hoher Designkompetenz. Auch teils unbekannte Trendmarken haben eine Chance, bei ihm einen der begehrten Ausstellungsplätze zu erhalten; allerdings sollte die Marke bzw. der Hersteller mit namhaften Designern oder Architekten zusammenarbeiten. Sein erhöhtes An-

spruchsdenken hat als primäres Ziel die Margenoptimierung. Dennoch findet man auch bei vielen „Designstrategen“ eine eigene Handschrift. Und er repräsentiert das, was man sich unter einem gehobenen Lebensstil vorstellt – jedoch ohne den elitären Anspruch des Trendsetters.

Der Inhaber und seine Mitarbeiter kennen sich im Sanitärdesign gut aus und treten dem potenziellen Kunden als glaubwürdige Verkäufer gegenüber. Philippe Starck ist ein „Muss“ in der Ausstellung. Als guter Kunde wird er auch regelmäßig zu den Starck-Events, zu kulinarischen Experimenten und Kunstausstellungen eingeladen.

#### Typ 3:

##### Der Markenbewusste

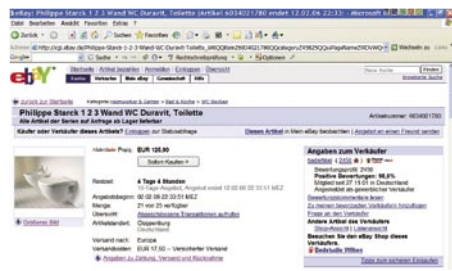
Große Marken der Sanitärbranche dominieren in der Ausstellung des „markenbewussten“ Design-Fachhandwerkers. Er nutzt die Infrastruktur der Markenhersteller und setzt hochwertige Prospekte, Verkaufsförderungshilfen oder Schulungen ein, um professionell aufzutreten. In Sachen Design vertraut er den Produktmanagern der Markenhersteller, die einen klar definierten Weg vorgeben oder auf mehr oder weniger große Designer-Namen setzen.

Die Ausstellung ist ganz nach der (vor)gegebenen Planung der Markenhersteller und nach entsprechenden Programmschwerpunkten ausgerich-

### Kreativität



Typologie der Design-Fachhandwerker: Mit steigender Professionalität und Kreativität wächst die Chance zur Profilierung



Ob bei Ebay oder beim Sanitär-Discount-er um die Ecke: Mit günstigen oder reduzierten Preisen wird der gut informierte Designliebhaber vom „Preisbrecher“ angelockt



tet. Auch das Personal ist sehr stark markenorientiert. In Zweifelsfragen geht der Badplaner lieber auf Nummer sicher und wagt keine gestalterischen Experimente. Philippe Starck ist in den Ausstellungen des „markenbewussten“-Design-Fachhändlers nur dann zu finden, wenn zufällig die Marke stimmt, d.h. wenn eine langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem Hersteller und dem Fachhändler besteht. Insgesamt findet der Kunde beim „Markenbewussten“ eben genau das, was der Laie mit Wunsch nach gutem Einrichtungsstil sucht: den anerkannten Mainstream auf hohem Niveau, mit dem man nichts falsch machen kann.

**Typ 4:**  
**Der Vielfältige**

Der „Vielfältige“-Design-Fachhandwerker möchte auf möglichst vielen Hochzeiten tanzen und orientiert sich bedingungslos am lokalen Markt. Dies kann im schlechtesten Fall zur Folge haben, dass der Betrieb kein klares Profil entwickeln kann. Es ist die Zwickmühle des Alltags: Wo der Fachbetrieb gerade in diesen Zeiten darauf angewiesen ist, mit der Reparatur von Badewannen gutes Geld zu verdienen, bleibt entsprechend wenig Zeit für den Aufbau oder die Pflege einer anspruchsvollen Ausstellung bzw. Badplanung. Die Ausstellung ist dann häufig eine Mischung zwischen Bestseller und Ladenhütern. Das Personal wächst mit den Aufgaben, und es bleibt kaum Zeit für eine Schulung bei Herstellern. Das Geschäftsprinzip des „vielfältigen“-Design-Fachhandwerker lautet: Reaktion statt Aktion. Produkte von Philippe Starck sind ihm für die Ausstellung schon fast zu teuer. Das schmerzt ihn wenig, solange er genügend Stammkunden hat, denen er im Falle von Designanfragen mit praxisorien-

tierten Argumenten die Flausen austreiben kann. Spätestens jedoch mit dem Ausbleiben von neuer Kundschaft sollte sich der „Vielseitige“ überlegen, ob er sich nicht in die Richtung von Design oder Wellness, Objektgeschäft oder Renovation spezialisieren will.

**Typ 5:**  
**Der Preisbrecher**

Verkaufsargument Nr. 1 ist hier das Preis-/Leistungs-Verhältnis und nicht das Design der neuen Badausstattung. Die Serviceleistungen sind beim „Preisbrecher“ sehr eingeschränkt. Das Produktsortiment ist in der Regel auf wenige preisliche Highlights fokussiert. Die Ausstellung ist schon lange nicht mehr aufgeräumt worden und sieht manchmal etwas unübersichtlich aus. Diese Patchwork-Ausstellung ist ein Auffangbecken für viele Sonderaktionen der Sanitärhersteller, in der sich häufig auch Auslaufmodelle oder unpopuläre Farben finden. Dieser Fachhandwerker profitiert von einer seit einigen Jahren durchgreifenden Entwicklung im Handel mit der Ware Design: Da Design zunehmend populär wird, werden auch bei Massenmarkt-Produkten häufig Designer bei der Produktentwicklung involviert. Kollektionen wie etwa Starck 3 von Duravit mit der passenden Armatur Talis S von Hansgrohe oder Subway von Villeroy & Boch bieten viel Design für wenig Geld. Hier kann auch der „Preisbrecher“ in Geschmacksfragen kaum mehr etwas falsch machen.

**Typ 6:**  
**Der Nachahmer**

Über wenig Designkompetenz verfügt der in dieser Typologie als „Nachahmer“ betitelte Fachhändler. Die Bad-Ausstellung – sofern überhaupt vorhanden – ist eher nach dem Zufallsprinzip angeordnet. Der Inhaber hat keine eigenen Ideen und konzentriert sich lieber auf sein Kerngeschäft. Dies führt zu einem sehr begrenzten Sortiment. Erst, wenn sich ein Trend nachhaltig in der gesamten Branche durchgesetzt hat, überlegt der „Nachahmer“, ob er seine Ausstellung entsprechend modifizieren soll. Produkte von Philippe Starck kann ein potenzieller Kunde hier nur auf ausdrücklichen Wunsch und über den Katalog bestellen.

**Eindeutige und spezialisierte Strategie entwickeln**

Die sechs vorgestellten Typen zeigen auf vereinfachende Weise, wie unterschiedlich das Fachhandwerk agieren kann. Um jedoch am wachsenden Designmarkt partizipieren zu können und sich langfristig eine Position zu sichern, ist es empfehlenswert, eine eindeutige und spezialisierte Strategie einzuschlagen. Nach der eingehenden Analyse des eigenen Betriebes sollte eine mittel- bis langfristige Strategie festgelegt werden, in der der Grad der eigenen Designqualität festgelegt wird. So wächst der eigene Anspruch, Ausstellung, Service, Beratungskompetenz und Erscheinungsbild mit der angestrebten Zielgruppe bzw. mit den zu verkaufenden Produkten auf einen Nenner zu bringen. Je glaubwürdiger der Gesamteindruck beim Konsumenten „rüber kommt“, umso eher ist dieser bereit, die Kompetenz des Fachhandwerks durch einen verbindlichen Auftrag und mit einer angemessenen Honorierung seiner Leistung zu würdigen.



Bevor sich SBZ-Designspezialist Frank A. Reinhardt als Unternehmensberater im Design- und Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail Reinhardt@design-info.de